

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

“Apabila engkau merasa panas, secangkir teh akan menyegarkanmu ; apabila engkau merasa dingin, secangkir teh akan menghangatkanmu ; apabila engkau suntuk, secangkir teh akan memberimu semangat baru ; dan apabila engkau kesepian, secangkir teh akan memberimu kehangatan dan keceriaan.” (Menurut WE. Gladstone 1865 / Perdana Mentri Inggris ; 1868 – 1894)

Sepenggal kutipan di atas mungkin dapat menggambarkan sebagian dari keuntungan mengkonsumsi teh jika ditinjau dari aspek psikologisnya. Teh yang menjadi minuman bangsa – bangsa di dunia ini ternyata memiliki keunikan tersendiri baik dari cara pengolahan, penyajian, khasiat sampai dengan keunikan budaya yang mendukungnya sehingga menjadikan teh terasa spesial di mata para penikmatnya.

Sejak dahulu, teh sudah menjadi bahan minuman yang dikonsumsi oleh jutaan manusia. Saat ini hampir seluruh masyarakat di dunia mengenal dan mengkonsumsi teh, sehingga teh telah menjadi minuman populer. Minuman yang penyajiannya dilakukan dengan cara diseduh dengan air panas ini memiliki asal usul yang sangat panjang. Mulai dari negara asalnya China, beberapa kawasan di Asia dan berkembang sampai ke Eropa hingga masuk ke Indonesia, teh telah menjadi

minuman yang dahulunya menjadi minuman para kaisar China dan bangsawan – bangsawan di Eropa. Seiring berjalannya waktu, teh mulai dapat dirasakan oleh tidak hanya sekedar bangsawan saja namun juga masyarakat biasa. Dan sesuai perkembangan jaman, teh telah menjadi minuman yang dianggap menjadi suatu minuman bergengsi dan mempunyai nilai lebih di mata para penikmatnya. Dan memang pada kenyataannya, teh memiliki khasiat yang tidak hanya beragam namun unik bagi para konsumennya, baik dari aspek kesehatan fisik hingga kesehatan psikologis seperti yang telah dibicarakan pada kutipan di atas.

Teh yang berasal dari negeri tirai bambu China ini, mulai diperkenalkan oleh pemerintah kolonial Belanda pada masa penjajahannya di Indonesia. Teh yang sebelumnya hanya dianggap tanaman hias ini mulai dikembangkan sebagai bahan minuman dan menjadi tanaman yang wajib ditanam pada masa pemerintahan kolonial Belanda di Indonesia. Teh yang dikembangkan di Indonesia pada saat itu hingga sekarang ternyata merupakan varietas terbaik (varietas *assamica*) dilihat dari khasiat yang didapatkan setelah pengolahan. Dengan berlatar belakang situasi yang demikian, maka tidaklah mengherankan jika teh Indonesia memiliki kualitas terbaik ke-3 di dunia setelah Sri Lanka dan India Utara, dan menjadi negara pengekspor ke-5 terbesar. Keadaan alam Indonesia yang cukup kondusif karena areal tanamnya termasuk pada kategori *medium* hingga *high grown* yang merupakan daerah yang sangat baik untuk syarat tumbuh tanaman teh. Dari keadaan alamnya yang unik (iklim tropis, kandungan bahan organik tanahnya, serta lokasi penanamannya di dataran dengan ketinggian lebih dari 400 m di atas permukaan laut.), maka hasil yang diperoleh pun menjadi maksimal. Teh hijau dan teh hitam menjadi unggulan

Indonesia. Namun dilihat dari hasil penelitian yang ada teh hijau Indonesia menjadi produk yang istimewa karena berasal dari varietas yang tidak ada di China maupun Jepang yaitu varietas *assamica*, yang memiliki kandungan katekin yang lebih tinggi dan menjadikannya baik untuk kesehatan.

Namun sayangnya, walaupun begitu masyarakat Indonesia belum begitu menghargai dan mengenal produknya sendiri. Banyak yang masih lebih menyukai produk – produk dari luar. Padahal jika kita lihat kembali, teh Indonesia lebih baik mutunya dari sisi khasiat dan kandungan yang terdapat didalamnya (katekin) terutama teh hijau. Selain itu, Indonesia sebagai pengeksport teh terbesar ke-5 di dunia, belum memiliki *brand* dalam negeri sendiri yang mencuat di pasar internasional, terutama produk teh hijau.

Dengan melihat situasi demikian, dibutuhkan sarana untuk menciptakan dan menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap produk teh di Indonesia. Cara yang dilihat efektif salah satunya adalah dengan membentuk branding. Mengapa *branding*? Sebelum membahas lebih lanjut ada baiknya jika kita mengetahui dahulu apa itu *branding* dan fungsinya serta keuntungannya.

Brand dapat disebut “pelabelan”. *Brand* berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dan layanan. *Brand* banyak membantu perusahaan besar menguasai pasar. Menurut Straub and Attner *brand* didefinisikan sebagai berikut:

“Brand is a name, symbol, design, or combination of them that identifies the goods or service of a company.” (Straub and Attner, 1994 : 391)

Branding adalah suatu usaha untuk memperkuat posisi produk di benak konsumen.

Branding merupakan bagian dari *brand*. *Branding* juga sering kali dapat dilakukan terhadap suatu produk, perusahaan, bahkan manusia sekalipun. Bagian dari *branding* produk dapat pula dilakukan terhadap teh. Dalam hal ini produk teh hijau Ramalia. Dengan berlatar belakang permasalahan yang ada dan sebagai produk asli Indonesia maka teh hijau Ramalia ini dipilih sebagai produk yang akan diangkat citranya melalui *branding*. Produk ini dipilih karena merupakan produk asli Indonesia, yang memiliki khasiat yang beragam baik untuk kesehatan fisik, (mengkonsumsi teh hijau merupakan cara praktis untuk mendapatkan antioksidan yang baik untuk tubuh), maupun psikologis.

Teh hijau Ramalia diambil hanya dari pucuk nomor 1 daun teh, yang menjadikan teh ini mudah hancur sehingga daya larut menjadi lebih tinggi (katekin dapat lebih maksimal diserap oleh tubuh) menjadikan teh ini berkualitas serta memiliki mutu yang baik bagi konsumennya. Maka dengan adanya jaminan mutu yang ada, diharapkan produk yang relatif mahal ini tetap mampu memikat para konsumennya.

Sasaran dan *target market*nya meliputi masyarakat lokal dan internasional dengan kalangan ekonomi menengah ke atas dan orang-orang yang menghargai teh sebagai minuman yang fungsional dan sebagai perkembangan lebih lanjut untuk pemasaran produk akan lebih dipusatkan untuk pasar ekspor (internasional).

1.2 Identifikasi Masalah

Teh Ramalia, memiliki mutu produk yang baik dan asli Indonesia sehingga mampu bersaing dengan produk lokal maupun luar yang ada di pasaran. Teh Ramalia adalah suatu produk teh hijau yang berasal dari perkebunan teh rakyat di Ciwidey, Bandung. Namun sayangnya produk ini belum begitu dikenal di masyarakat lokal maupun internasional, padahal kapasitas mutunya yang mampu bersaing di pasaran lokal dan internasional. Jika dilihat dari mutunya, teh hijau Ramalia seharusnya dapat mempunyai *positioning* yang baik dalam pasar. Dari latar belakang yang ada maka didapat identifikasi permasalahan sebagai berikut :

1. Masyarakat Indonesia masih lebih memilih produk luar negeri. Produk teh dalam negeri masih belum begitu dihargai, khususnya teh hijau mengingat produk teh hijau negeri sendiri lebih baik mutunya dibandingkan dengan teh hijau yang berasal dari China dan Jepang.
2. Indonesia sebagai negara pengekspor terbesar ke-5 di dunia, belum memiliki *brand* produk teh hijau yang dikenal dan diakui di dunia (pasar internasional).
3. Teh Ramalia sebagai salah satu produk teh hijau asli Indonesia yang berpotensi untuk diekspor dan bersaing dengan produk luar belum memiliki brand dan promosi yang baik.

1.3 Pembatasan Masalah

Perancangan yang akan dibuat dibatasi pada *branding* dengan materi pendukung produk teh hijau Ramalia sebagai produk yang mewakili produk teh hijau buatan Indonesia yang berada di Bandung.

1.4 Rumusan Masalah

Dari materi yang sudah dijabarkan di atas, perlu dibuat beberapa rumusan masalah yang akan menjadi acuan dan kerangka berpikir dalam proses berkarya pada tahap selanjutnya. Beberapa rumusan masalah tersebut adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana agar teh Ramalia menjadi lebih dihargai dan dipercaya oleh masyarakatnya, salah satunya lewat produk teh mengingat produk negeri sendiri lebih unggul?
2. Bagaimana agar citra produk teh hijau asli Indonesia (Ramalia / dr.Tea) dapat dikenal dan diakui di mata nasional maupun internasional dan apa tujuannya?
3. Bagaimana menciptakan *branding* yang baik pada teh hijau Ramalia agar mampu bersaing dengan produk luar?
4. Apa *positioning* teh Ramalia ?
5. Bagaimana bentuk promosi yang akan dilakukan?
6. Apa dan bagaimana kecenderungan *target market* yang dituju?

1.5 Tujuan Perancangan

Tujuan perancangan disesuaikan dengan rumusan masalah adalah sebagai berikut :

1. Melakukan proses *branding* agar produk Indonesia khususnya teh hijau lebih dihargai dan dipercaya sebagai produk yang lebih bermutu dibanding produk luar melalui *branding* teh hijau Ramalia.
2. Menciptakan *branding* dengan strategi desain kemasan, logo, dan promosi sebagai kelanjutan proses *branding* yang mampu memenuhi kategori *informative*, *persuasive* dan *reminder* dengan membuat strategi pemasaran yang mengacu pada pasar nasional yang kemudian berkembang ke arah pasar internasional.
3. Membuat analisis SWOT teh hijau Ramalia.
4. Membuat *positioning* untuk teh hijau Ramalia dalam segmen pasar sebagai teh kesehatan yang berbasis alam Indonesia dengan mutu Internasional.
5. Mendesain logo dan mengaplikasikannya pada setiap aspek *branding* yang kemudian diaplikasikan pada media-media yang sesuai untuk kegiatan promosi.
6. Mengidentifikasi kecenderungan target market.

1.6 Ruang Lingkup Perancangan

Ruang lingkup perancangan dikategorikan menjadi dua bagian antara lain sebagai berikut :

1.6.1 *Branding* : proses ini adalah bagaimana menciptakan *image/citra* dari produk teh hijau Ramalia sebagai produk teh kesehatan asli Indonesia. Tahapan yang akan dilakukan meliputi :

- a. Pembentukan Logo & aplikasinya
- b. Aplikasi logo pada produk teh hijau Ramalia : diterapkan pada beberapa aspek seperti :
 - *Packaging* : dus *sachet* teh celup (isi 20) variant 6 rasa, dus *sachet* teh celup (isi 10) variant 6 rasa, paket hari raya (natal, lebaran, paskah, dll), sachet per satuan dan tempat untuk memajang, gelas kertas dan sacheet persatuan (paket di minimarket), instan dus dan botol,

1.6.2 Promosi : meliputi beberapa aspek diantaranya, X - banner, iklan majalah, *website*, sampel produk, *ambience* dan sebagainya.

1.7 Metode Penelitian

1.7.1 Observasi langsung

Observasi langsung adalah penelitian yang dilakukan dengan cara pengambilan data di lapangan. Dalam penelitian ini adalah dengan membandingkan gaya desain kemasan produk teh hijau Ramalia yang ada dengan kemasan kompetitor lain yang ada di pasaran baik lokal maupun prduk luar.

1.7.2 Wawancara

Wawancara adalah dialog yang dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan. Wawancara yang dilakukan dalam penelitian kali ini adalah

secara tidak terstruktur dan sifatnya fleksibel, narasumber adalah pemilik sekaligus seorang dokter umum yang meneliti teh hijau Ramalia yaitu dr. Paulus Poernomo Soekmadji. Wawancara dimaksudkan untuk mendapatkan keterangan produk sebanyak – banyaknya dan harapan yang ingin disampaikan lewat produk yang dipasarkan.

1.7.3 Studi Banding

Studi banding yang dilakukan adalah dengan mempelajari khasiat dan kualitas yang didapat dari produk yang ada dan membandingkannya dengan produk lain yang berada di pasaran.

1.7.4 Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan pengumpulan data dari berbagai literatur yang ada dan berhubungan dengan masalah yang diteliti. Studi kepustakaan yang dilakukan diantaranya didapat dari berbagai macam media baik cetak maupun elektronik yang dapat menunjang penelitian yang dilakukan.

1.8 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Diawali dengan latar belakang yang berisi pokok masalah tentang teh di Indonesia khususnya teh hijau yang kemudian diidentifikasi permasalahannya melalui identifikasi masalah dan dibatasi dalam pembatasan masalah yang kemudian dirumuskan dalam perumusan masalah. Adapun permasalahan yang ada kemudian

dituangkan dalam tujuan perancangan yang kemudian dibatasi dalam ruang lingkup perancangan.

BAB II TINJAUAN MASALAH

Berisi tentang teori – teori pendukung penelitian yang mengacu pada sumber data yang akurat (buku dan media internet).

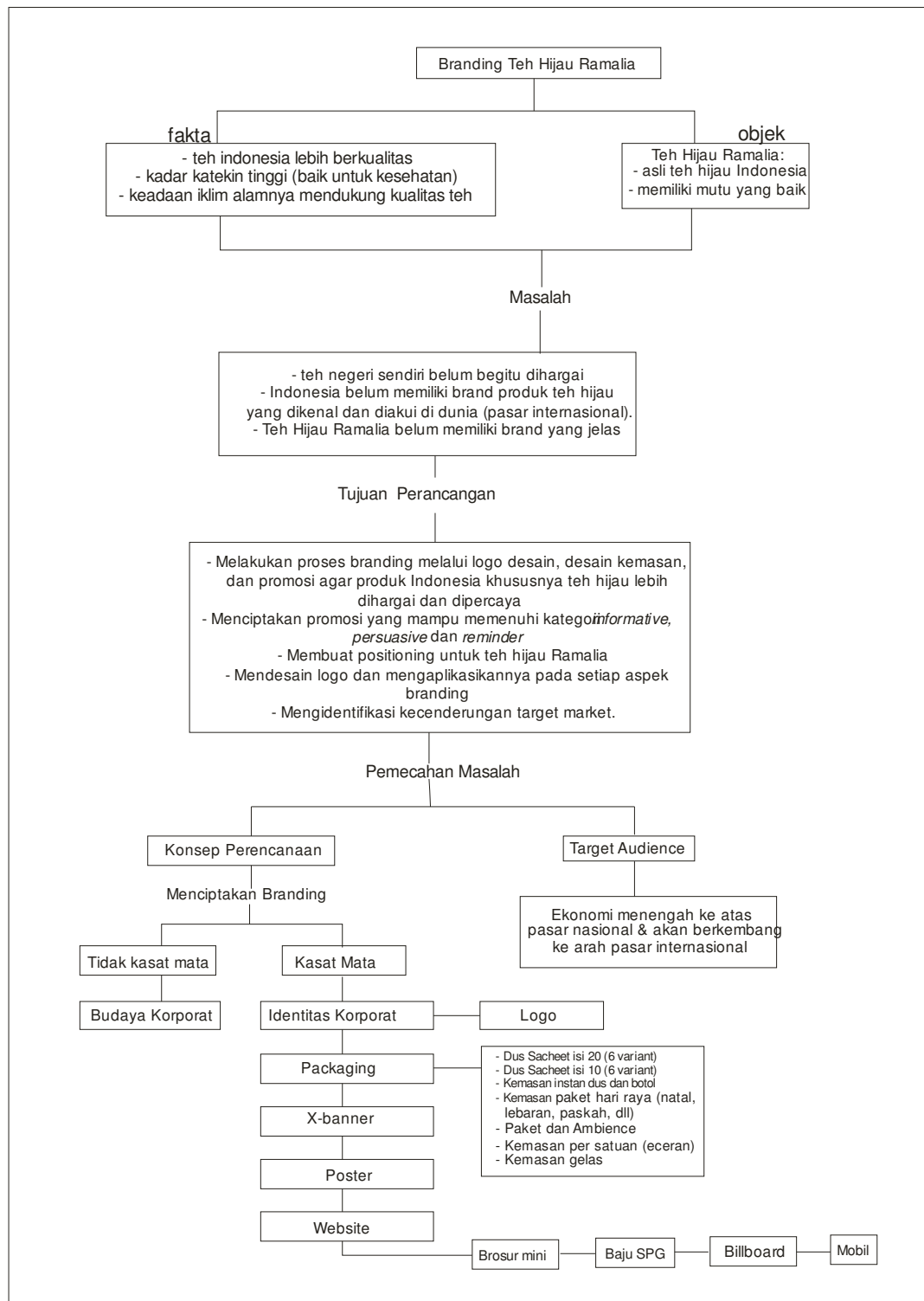
BAB III PEMECAHAN MASALAH

Mengulas tentang objek perencanaan yang mengacu pada positioning dan target market yang ditentukan dan kemudian ditunangkan dalam konsep perancangan yang dimulai dari perencanaan media sampai visualisasi karya.

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang berisi masukan-masukan baik untuk diri sendiri maupun orang lain.

1.9 Tabel Kerangka Berpikir



TABEL I Tabel kerangka berpikir

